

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ  
УНІВЕРСИТЕТ  
імені Івана Пулюя

УДК 339.13

**Дубина Максим Володимирович**

**ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ  
РОЗПОДІЛУ ПІДПРИЄМСТВА  
ПИВОВАРНОЇ ГАЛУЗІ**

галузь знань 07 «Управління та адміністрування»  
спеціальність 075 «Маркетинг»

Автореферат  
кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього рівня «магістр»

Тернопіль – 2019

Роботу виконано на кафедрі промислового маркетингу факультету економіки та менеджменту Тернопільського національного технічного університету ім. І. Пулюя Міністерства освіти і науки України.

Науковий керівник:

доктор економічних наук,  
зав. кафедри промислового  
маркетингу Тернопільського  
національного технічного  
університету ім. І. Пулюя  
Фалович Володимир Андрійович

Рецензент:

кандидат економічних наук,  
доцент кафедри економіки та  
фінансів Тернопільського  
національного технічного  
університету ім. І. Пулюя  
Тимошик Наталія Степанівна

Захист відбудеться 23 грудня 2019 року о 10.00 годині на засіданні Екзаменаційної комісії кафедри промислового маркетингу факультету економіки та менеджменту Тернопільського національного технічного університету ім. І. Пулюя за адресою: м. Тернопіль, вул. Білогірська 50, навчальний корпус №10, ауд. 143.

Науковий керівник

д.е.н., доц. Фалович В.А.

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми.** Харчова промисловість займає провідне місце серед галузей матеріального виробництва. Її називають ще “індустрією для всіх”, тому, що вона займається виробництвом продуктів першої необхідності для всього населення. Дана галузь спеціалізується на виробництві кінцевої продукції, володіє значним експортним потенціалом, працює безпосередньо на споживчий ринок, забезпечує швидкий обіг капіталу та значні надходження до бюджету країни, сприяє підвищенню зайнятості населення. Сьогодні перед харчовою промисловістю України поставлені завдання не лише призупинити темпи спаду виробництва, а й перетворити цю галузь на провідну, щоб прискорити темпи виходу економіки з кризи.

Завданням підприємств харчової промисловості є збільшення виробництва харчових продуктів завдяки зростанню продуктивності праці, раціональному використанню сировинних запасів, матеріальних та паливно-енергетичних ресурсів, виробничих потужностей та основних фондів. Перед трудовими колективами підприємств харчової промисловості постало завдання пошуку і використання будь-яких можливостей стабілізації виробництва. Практика вітчизняного виробництва у цій галузі за останні роки підтверджує можливість досягнення позитивних результатів.

Позитивним моментом у розвитку галузі є те, що попри відсутність державних ресурсів, потужності спеціалізованих підприємств завантажені давальницькою імпортною сировиною.

В останні роки одночасно із зростанням ролі маркетингу підвищилась роль маркетингових комунікацій та політики розподілу товару. Для підвищення обсягів продажу і отримання прибутку необхідно донести до свідомості споживачів вигоди від використання товарів та організувати відповідні канали збуту. Підприємства постійно просувають свою діяльність до споживачів і клієнтів, намагаючись реалізувати декілька цілей: проінформувати перспективних споживачів про свій товар, мотивувати споживача надати перевагу пропонованим продуктам і маркам, робити

покупки у визначених магазинах, відвідувати саме ці заходи; заставляти покупця діяти. Ці цілі досягаються за допомогою ефективних комунікаційних зв'язків, організації досконалих каналів розподілу продукції та інших збутових заходів.

**Огляд літератури з теми дослідження.** До найбільш вагоміших наукових доробків, що висвітлюють проблему маркетингової збутової політики, відносяться праці таких вітчизняних та зарубіжних науковців, як: І.Ансофф, К. Макконелл, М.Портер, П.Хайне., Ф.Котлер, Д.Рікардо, Балабанова Л., Крикавський Є., Войчак А., Мороз Н., Фалович В., Старостіна А.

Дослідження зазначених авторів дали можливість підтвердити, що маркетингова збутова діяльність є складним об'єктом оцінювання, здійснення прогнозування, а також управління.

**Мета і завдання дослідження.** Мета роботи полягає в здійсненні економічної оцінки ефективності каналів збуту продукції ТОВ «Микулинецький Бровар» та визначення шляхів покращення збутових заходів підприємства.

Виходячи із мети, у дипломній роботі вирішено такі завдання:

- розглянуто теоретичні основи місця збутової політики підприємства в комплексі маркетингового впливу;
- розглянуто принципи управління каналами збуту;
- здійснено аналіз структури збутових каналів;
- здійснено дослідження ефективності збутових заходів на ТОВ «Микулинецький Бровар»;
- визначено вплив факторів зовнішнього маркетингового середовища на діяльність підприємства;
- проаналізовано ефективність формування каналів розподілу досліджуваного підприємства;
- обрано стратегію ринкової діяльності підприємства;
- запропоновано заходи по вдосконаленню каналів розподілу продукції;
- визначено економічну ефективність;

- здійснено аналіз базових нормативних актів щодо регулювання діяльності підприємства;
- розглянуто основні заходи що вживаються на підприємствах галузі по охороні праці й безпеки в надзвичайних ситуаціях.

**Об’єкт дослідження** – діяльність ТОВ «Микулинецький Бровар» на цільовому ринку.

**Предмет дослідження:** організація й управління збутовою діяльністю ТОВ «Микулинецький Бровар».

**Методи дослідження:** опитування, спостереження, економіко-математичні методи, табличний і графічний методи, методи порівняння та групування, метод експертних оцінок.

**Наукова новизна** дипломної роботи полягає в наступному:

- дано уточнення понятійного апарату «маркетингова збутова політика»;
- здійснено аналіз факторів маркетингового середовища діяльності досліджуваного підприємства і виділено найбільш впливові з них;
- дано пропозиції щодо оптимізаційних заходів для ТОВ «Микулинецький Бровар».

**Практичне значення:** здійснено дослідження ефективності маркетингової збутової політики ТОВ «Микулинецький Бровар», визначенні основних альтернатив її розвитку та оптимізації збутових заходів.

**Апробація результатів кваліфікаційної роботи.** Головні положення дослідження обговорювалися на регіональній науково-практичній конференції молодих вчених та студентів «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі» у 2019 році.

**Структура роботи.** Дипломна робота складається з вступу, 7 розділів, висновків, загальним обсягом 112 сторінок основного тексту, 14 таблиць, списку використаних джерел з 90 найменувань та 2-х додатків.

## **ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ**

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми, сформульовано мету та основні завдання, предмет та об'єкт дослідження, відображено наукову новизну та практичне значення отриманих результатів.

У **першому розділі «Теоретичні основи організації збутової діяльності»** охарактеризовано основні заходи щодо організації збутової діяльності підприємства, розкрито поняття та функції каналів розподілу, їх структури, деталізовано підходи до управління збутовою діяльністю.

У **другому розділі «Аналіз ефективності функціонування каналів розподілу»** проаналізовано фактори мікрорекетингового та макрорекетингового середовища діяльності підприємства, ідентифіковано його ринкові проблеми і можливості, наведені результати рекетингового дослідження і проведена їх статистична обробка.

У **третьому розділі «Вдосконалення системи управління каналами збуту»** обрано стратегію ринкової діяльності підприємства та запропоновано заходи по вдосконаленню каналів розподілу продукції.

У **четвертому розділі «Нормативно-правова база рекетингової діяльності підприємства»** обґрунтовано вплив нормативних актів на діяльність підприємства.

У **п'ятому розділі «Обґрунтування економічної ефективності»** здійснено обрахунок економічної ефективності та період окупності комплексу запропонованих заходів із вдосконалення існуючої збутової системи.

У **шостому розділі «Охорона праці в галузі»** проаналізовано комплекс заходів по охороні праці на ТОВ «Микулинецький Бровар».

У **сьомому розділі «Безпека в надзвичайних ситуаціях»** розглянуто основні заходи що вживаються на підприємствах галузі щодо безпеки в надзвичайних ситуаціях.

## ВИСНОВКИ

Дипломна робота присвячена дослідженню ефективності каналів розподілу продукції ТОВ «Микулинецький Бровар» та розробці маркетингової збутової стратегії для підприємства.

1. У теоретичному розділі роботи проаналізовано основні заходи щодо організації збутової діяльності підприємства, розкрито поняття та функції каналів розподілу, їх структури, деталізовано підходи до управління збутовою діяльністю.

2. У аналітичному розділі дипломної роботи проаналізовано фактори мікрорекетингового та макрорекетингового середовища діяльності підприємства, ідентифіковано його ринкові проблеми і можливості, наведені результати маркетингового дослідження і проведена їх статистична обробка. Це дозволило виявити, що причиною незадовільного рівня збуту продукції ТОВ «Микулинецький Бровар» є відсутність поінформованості споживачів про переваги продукції підприємства та прихильності до неї з боку потенційних споживачів, а також недоліки організації каналів розподілу. Це стосується також і підприємств конкурентів.

Вітчизняний споживач при виборі продукції керується такими показниками як якісні характеристики, ціна а також цікавиться назвою фірми-виробника.

3. Отримані результати маркетингового дослідження свідчать про недосконалу організацію збутової політики ТОВ «Микулинецький Бровар», причиною чого є невірний вибір каналів розподілу і методів просування продукції, що веде до низької якості розповсюдження товарів та недостатньої поінформованості потенційних споживачів продукції.

4. На даному етапі діяльності підприємства найдоцільнішим є збільшення витрат на оптимізацію каналів розповсюдження продукції, заходи стимулювання посередників та заходи комунікаційної підтримки, спрямовані на інформування кінцевих споживачів про переваги продукції ТОВ «Микулинецький Бровар».

Такі заходи привернуть увагу потенційних споживачів до підприємства в цілому, якісно виділить його серед основних конкурентів на цільовому ринку, поінформує споживачів про переваги продукції ТОВ «Микулинецький Бровар» та викличе у

них прихильність до неї. Також, це дозволить швидко і вигідно диференціювати продукцію ТОВ «Микулинецький Бровар» та досягнути вищеперелічених цілей розподілу та просування, в тому числі – збільшення обсягів продаж, а відповідно і прибутковості.

5.Плануючи збутову кампанію слід використовувати ті засоби, що можуть вигідно продемонструвати переваги продукції а також довести до споживача інформацію про екологічність продукції ТОВ «Микулинецький Бровар»; з повною відповідальністю підійти до організації каналів збуту.

6.ТОВ «Микулинецький Бровар» потрібно активніше використовувати залучену систему розподілу продукції, тому що:

- ринок споживачів є концентрованим;
- економія на транспортних витратах, що можлива при реалізації гуртовим посередникам;
- збут продукції ведеться на горизонтальному ринку, що вимагає організації ефективної розподільчої системи.

7.Підприємству необхідно залучити до співпраці по збуту продукції ряд гуртових посередників, що будуть відповідати за реалізацію продукції в різних районах Тернопільської області. Для цього їх потрібно наділити широкими правами щодо реалізації продукції.

8.3 метою ефективного управління каналами збуту, підприємству потрібно використовувати такі принципи діяльності:

- необхідно розробити і використати в якості критеріїв для оцінки роботи посередників стандарти обслуговування;
- зв'язок з посередником має постійно підтримуватися на високому рівні.

9.Таким чином, при організації каналів розподілу слабоалкогольних напоїв ТОВ «Микулинецький Бровар» потрібно використовувати такий інструментарій збутової політики:

- використання стратегії посилення позицій на ринку;
- використання, в плані охоплення цільового ринку, принципів диференційованого маркетингу;
- створення максимальної кількості дворівневих каналів збуту;
- використання методів інтенсивного розподілу слабоалкогольної продукції;



- вибрати інструментальний метод в управлінні каналами збуту.

10. При оптимізації збутових каналів ТОВ «Микулинецький Бровар», підприємству необхідно паралельно провести заходи стимулювання посередників та заходи комунікаційної підтримки, спрямовані на інформування кінцевих споживачів про переваги продукції ТОВ «Микулинецький Бровар».

11. У 5 розділі дипломної роботи здійснено обрахунок економічної ефективності та період окупності комплексу запропонованих заходів із вдосконалення існуючої збутової системи, який склав, при запланованому обсязі реалізації – 1,9 днів із врахуванням сукупного доходу підприємства. Дані розрахунки доводять доцільність проведення маркетингового дослідження та ефективність втілення в життя запропонованих заходів по вдосконаленню збутових каналів та запропонованих заходів по стимулюванню збуту слабоалкогольної продукції.

12. Також, у дипломній роботі зроблено аналіз основних аспектів впливу нормативно-правової бази на ефективність функціонування досліджуваного підприємства.

13. Розділи «Охорона праці в галузі» та «Безпека у надзвичайних ситуаціях» містять відомості, щодо окремих тенденцій організації охорони праці й безпеки праці, беручи до уваги галузеву приналежність ТОВ «Микулинецький Бровар».

## **СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ**

1. Дубина М. Формування ефективних каналів розподілу / Дубина Максим // Матеріали X Регіональної науково-практичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів, 8 листопада 2019 року. — Т : ТНТУ, 2019. — С. 119–120. — (Сучасні тенденції розвитку маркетингу в умовах мінливого ринкового середовища).

2. Дубина М. Функції торгівельних посередників на ринку товарів споживчого призначення / Дубина Максим // Матеріали X Регіональної науково-практичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів, 8 листопада 2019 року. — Т : ТНТУ, 2019. — С. 18–19. — (Концептуальні аспекти розвитку економіки).

## АНОТАЦІЯ

***Дубина М. Вдосконалення маркетингової політики розподілу підприємства пивоварної галузі – Рукопис.***

Дослідження на здобуття освітнього ступеня магістра за спеціальністю 075 «Маркетинг» – Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя. – Тернопіль, 2019.

Проаналізовано теоретичні засади організації маркетингової збутової політики, досліджено ефективність інструментів збуту ТОВ «Микулинецький Бровар», вплив факторів бізнес-середовища на ефективність маркетингової діяльності підприємства. Запропоновано оптимальні канали збуту продукції підприємства, визначено економічну ефективність запропонованих заходів.

Основні положення теоретичного дослідження по вибраній темі обговорювалися на регіональних науково-практичних конференціях молодих вчених та студентів «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі».

**Ключові поняття:** комплекс маркетингу, маркетингова політика розподілу, маркетингова збутова політика, стимулювання збуту, комунікації, бізнес-середовище, факторний аналіз, організаційна структура, реклама, ринок, маркетингові дослідження.

## SUMMARY

***Dubina M. Improvement of distribution marketing policy of a brewery - Manuscript.***

Research for the master's degree in specialty 8.03050701 "Marketing" - Ternopil National Technical University named after Ivan Puliuy. - Ternopil, 2019.

Theoretical foundations of marketing marketing organization are analyzed, the effectiveness of sales tools of "Mykulynetsky Brovar", the influence of business environment factors on the effectiveness of marketing activity of the enterprise are investigated. The optimal sales

channels of the enterprise's products are proposed, the economic efficiency of the proposed measures is determined.

The main provisions of theoretical research on the selected topic were discussed at regional scientific and practical conferences of young scientists and students "Marketing technologies of enterprises in modern scientific and technical environment".

**Key concepts:** marketing complex, marketing distribution policy, marketing marketing policy, sales promotion, communication, business environment, factor analysis, organizational structure, advertising, market, marketing research.